

J.13. Rebelarse contra la relevancia: cómo encontrar lo que buscamos y no lo que Google cree que buscamos

José-Antonio Merlo-Vega

28 enero 2011

Merlo-Vega, José-Antonio. "Rebelarse contra la relevancia: cómo encontrar lo que buscamos y no lo que Google cree que buscamos". *Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6, pp. 293-296.



Abstract: *Google* es la herramienta de recuperación de información de mayor valor, pero su creciente adaptación de los resultados a criterios comerciales, basados en una supuesta adecuación de los enlaces ofrecidos a las preferencias de los usuarios, está dando como resultado que sea necesario filtrar la información, emplear con frecuencia operadores o modificar las consultas para conseguir los resultados que se buscan. Se ofrecen algunos consejos para profesionales de la información que quieran rebelarse contra el falso concepto de relevancia y encontrar de forma ágil lo que se esté buscando.

Palabras clave: *Google*, Búsqueda de información, Buscadores, Relevancia, Preferencias de los usuarios, Personalización, Filtrado de información.

Title: **Rebelling against relevance: how to find what we want and not what**

Google thinks we want

Abstract: *Google* is a tool for retrieving high-value information, but its growing adaptation of search results to commercial criteria, based on an alleged adaptation to user preferences of the links offered, presents some problems. Now it is necessary to filter the information, to use operators or to modify the queries in order to obtain the desired results. Some tips are offered for information professionals who want to rebel against the false concept of relevance and find what we're looking for.

Keywords: *Google*, Information search, Search engines, Relevance, User preferences, Customizing, Filtering information.

Las políticas comerciales de *Google* están incidiendo negativamente en la pertinencia de los resultados de las búsquedas. Esto se debe a que el concepto de relevancia ha cambiado por la personalización de los resultados, algo que perjudica directamente a la búsqueda objetiva, la que se realiza desde los centros de información. Priorizar los resultados que los buscadores consideran que se ajustan a nuestras preferencias dificulta la verdadera pertinencia de las consultas, la que obtiene resultados precisos y que responde a la intención de la búsqueda.

Google siempre destacó por su eficiencia, algo por lo que consiguió situarse como el sistema por excelencia para la recuperación de información disponible en internet¹. Los sucesivos cambios en los algoritmos de recuperación y la anunciada orientación de los resultados hacia las preferencias personales repercuten directamente en las estrategias de interrogación que se deben emplear para conseguir resultados objetivos y localizar los datos o archivos que realmente se necesitan.

"Cuando se busca información desde servicios bibliotecarios o unidades documentales, la recuperación debe estar lo más alejada posible de preferencias personales"

La relevancia ya no consiste en ofrecer los resultados que se corresponden con nuestras búsquedas, sino lo que los buscadores estiman que se ajusta más a nuestras supuestas preferencias, en virtud de nuestro perfil: noticias, fotos, vídeos, etc. No se ofrece lo que buscamos, sino lo que se cree que buscamos. Pero cuando se busca información desde servicios bibliotecarios de referencia o desde cualquier unidad documental, la recuperación debe estar lo más alejada posible de preferencias personales.

Los profesionales de la información deben ser expertos en recuperación de información, tienen que ser conscientes de que las lógicas de

los buscadores han cambiado y de que nuestras competencias pasan por conseguir identificar relevancia con pertinencia, no con preferencias. En definitiva se trata de saber que si empleamos *Google*, la forma de buscar debe ser diferente, más elaborada, porque los resultados son ahora distintos, menos objetivos.

Periódicamente *Google* informa de los cambios en sus algoritmos de recuperación², cada vez más orientados hacia la personalización de los resultados, buscando ajustarse a las preferencias de quien realiza la consulta, es decir, a lo que *Google* cree que nos interesa basándose en la información que tiene de nosotros. Además, las nuevas políticas de privacidad de *Google*³, desde el 1 de marzo de 2012, buscan profundizar aún más en la obtención de resultados subjetivos, al unir la información que, como usuarios de cuentas de *Google*, hemos dejado en sus servicios: contenidos de nuestros correos electrónicos en *Gmail*, vídeos vistos en *YouTube*, historial de búsqueda almacenado, canales RSS en *Google reader*, perfiles de *Google+* y conexiones en redes sociales, aplicaciones *Android* descargadas, etc.

Las nuevas políticas apuntan a un proceso de “desdoscificación”, donde la inteligencia colectiva sigue siendo un motor de la Web, mayor todavía con las posibilidades de la comunicación móvil, pero donde las preferencias interesan como mercado potencial, como escaparate de tendencias, necesidades que cubrir y productos que vender.

La parte negativa de esta “experiencia *Google* para los usuarios”, de evidente inspiración mercantil, es contraria en principio a lo que podemos etiquetar como “experiencia *Google* para profesionales de la información”, quienes siempre deben partir del principio de objetividad en la recuperación de la información. La parte positiva es que estos cambios devuelven el protagonismo a los expertos en información, obligados a dominar la extracción de información de forma adecuada.

Ya no se trata de conocer todos los operadores y sus combinaciones, sino que lo importante es entender cómo funciona el buscador para personalizar la consulta, no los resultados de las consultas, para buscar de forma precisa, para que la relevancia

sea igual a la pertinencia y para que lo encontrado se corresponda con lo buscado.

Hagan la prueba y busquen por ejemplo la nueva edición de un informe de un organismo.

Si realizamos la consulta basándonos en la experiencia de usuario de *Google*, encontraremos noticias, páginas creadas hace tiempo, imágenes, productos en venta o conversaciones de redes sociales, por lo que se hace necesario filtrar la información desde el inicio, empleando las herramientas avanzadas que tanto *Google* como los navegadores y otras aplicaciones permiten. Para ello, en este artículo se ofrecen algunos consejos para profesionales de la información que quieran rebelarse contra el falso concepto de relevancia y encontrar de forma ágil lo que se esté buscando.

“Se ofrecen algunos consejos para profesionales de la información que quieran rebelarse contra el falso concepto de relevancia”

Diez consejos para la recuperación objetiva de información

1. Busca de forma anónima

Es aconsejable realizar las consultas sin sesiones abiertas con cuentas de *Google*. Si se accede a *Google* a través de una cuenta de correo, las consultas se irán almacenando y paulatinamente los resultados se irán ajustando al historial de búsquedas. Si se busca algo diferente, se tardará más en encontrarlo, ya que al personalizarse los resultados, *Google* siempre intentará ofrecer lo más parecido a las búsquedas anteriores.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



2. Usa la búsqueda avanzada

Los formularios en los que se combinan los términos de búsqueda para ajustar los resultados son un recurso esencial. El hecho de que sean sistemas clásicos no los convierte en obsoletos y siguen siendo la mejor forma de diseñar estrategias de interrogación. Aunque está activa, *Google* ya no enlaza claramente su útil "búsqueda avanzada", que permite delimitar aspectos como consultar por frases, limitar los resultados a servidores específicos o elegir el formato de la información buscada. En recientes cambios de la interfaz principal de *Google* se eliminó el acceso directo a esta herramienta.

http://www.google.es/advanced_search

3. Usa operadores de precisión

El valor de los operadores para la recuperación pertinente no es nada nuevo y está en la base de cualquier buscador eficaz. No obstante, ante los constantes cambios en los algoritmos de *Google*, cada vez se hace más necesario completar la consulta especialmente con aquellos operadores que permiten realizar búsquedas literales (texto entre comillas), limitar la consulta a servidores concretos (site:servidor), elegir formatos de archivo (filetype:tipo de archivo) o excluir términos (-término1 -término2). La información sobre los operadores de *Google*, en especial los empleados en la búsqueda avanzada, se encuentra en su página de ayuda.

<http://www.google.es/help/ur>

4. Usa los filtros

Google ofrece diversas opciones para seleccionar páginas alojadas en servidores de un área geográfica, en una lengua o en una fecha, por ejemplo. Estas posibilidades se ofrecen en un menú lateral y son útiles para delimitar los resultados. Por defecto, ofrece datos cercanos a nuestra ubicación, por lo que conviene modificar esta información por un área global. De igual forma, permite seleccionar tipo de información: noticias, imágenes, libros digitalizados, etc., a partir de un menú que muestra en la parte superior de los resultados. El uso de los filtros se realiza de forma posterior a una consulta; en primer lugar, se debe ejecutar una búsqueda desde el formulario inicial de *Google*, para después filtrar los resultados con las diferentes opciones del menú lateral o del menú superior.

5. Usa la búsqueda textual

La relevancia, tal como la entienden los profesionales de la documentación, pasa por ajustar

los resultados a los términos de búsqueda. El algoritmo de recuperación de *Google* se fue alejando de este principio pero, consciente de que era necesario articular un sistema para localizar información por términos, en noviembre de 2011 puso en funcionamiento *Verbatim*⁴, que sirve para obligar a que la recuperación de los términos buscados se realice de forma textual, dando prioridad a las palabras sobre las preferencias. La opción *Verbatim* se encuentra en el menú lateral de los filtros de los resultados de una consulta, bajo las opciones "Más herramientas - Todos los resultados".

6. Elimina la información personal

Para conseguir la despersonalización de los resultados es necesario borrar cualquier indicio de nuestras consultas anteriores, aunque en casos de centros de información especializados puede ser de interés mantener preferencias de resultados. Tanto para eliminar la información completamente, como para mantener exclusivamente la que se considere pertinente, será útil consultar el panel de control de *Google*, donde se almacenan tanto el historial de consultas como la configuración de los servicios que empleamos. Desde este panel se ofrece la opción para modificar la información personal, borrar algunas páginas o eliminar el historial web de forma completa.

<http://www.google.com/dashboard>

7. Elimina las preferencias de anuncios

Entre las novedades más discutidas del buscador *Google* está la personalización de la publicidad que se ofrecerá junto a los resultados de las consultas y que se modificará en función de nuestras preferencias. Si bien esta estrategia comercial es incontestable, repercutirá en los resultados, que también se verán orientados hacia nuestros gustos o anteriores consultas. Para conseguir resultados limpios de información personal, lo más conveniente es que no se conozcan nuestras preferencias. *Google* nos facilita esta operación, permitiendo desactivar la generación de la *cookie* que alberga estos datos o accediendo a las preferencias almacenadas, desde donde pueden ser borradas.

<http://www.google.es/ads/preferences>

8. Elimina el historial del navegador

Los navegadores permiten que se eliminen los datos de navegación, ya sea el historial de las páginas vistas, las *cookies* que se han ido cargando en la sesión, las contraseñas empleadas u otros datos almacenados durante su utilización. A menudo las páginas visitadas se toman como fuente de

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

información para posteriores resultados, por lo que, si queremos realizar búsquedas anónimas, es aconsejable: configurar el navegador para que elimine toda la información al término de cada sesión, o realizar una limpieza manual de los datos de las consultas: historial, caché, cookies, preferencias, autocompletar, etc.

“El anonimato en la recuperación de la información es el medio para la consecución de resultados objetivos”

9. Vacía la memoria caché

Para una eliminación integral de la información personal, datos de páginas visitadas o cualquier otra actividad realizada con los dispositivos que empleemos para buscar información, el complemento idóneo es el borrado de la memoria caché de la CPU, donde se almacenan rutinas de las aplicaciones y datos de navegación. No se trata de una operación directamente vinculada con la mejora de resultados de las consultas en sistemas automatizados, pero permite iniciar búsquedas asegurándose de que no hay datos almacenados que interfieran en la posible personalización de los resultados. Un programa gratuito con probado rendimiento para el borrado de la memoria caché y las rutinas innecesarias es CCleaner.

10. Diversifica los recursos de información

Hay fuentes específicas para cada tipo de información, por lo que un profesional no precisa partir siempre de buscadores para localizar aquellos datos o documentos que necesita. La formación y la experiencia enseñan a seleccionar las fuentes de información más útiles, que debemos organizar para acceder a ellas de forma ágil. Es esencial disponer de un sistema de administración de recursos, para los que son especialmente útiles los servicios de favoritos sociales (*Delicious*, *Diigo*) y los escritorios virtuales (*Netvibes*, *Protopages*). Para la gestión de recursos de información

cada vez son más recomendables herramientas como *Zotero* o *Mendeley*, por su versatilidad para describir cualquier tipo de recurso y por las posibilidades de sincronización de los datos en servidores en la nube, en instalaciones locales o en aplicaciones móviles. Esto mismo ocurre con el navegador *Mozilla Firefox*, una opción para la gestión de los favoritos y la sincronización de los recursos en diferentes dispositivos.

Google es la herramienta de recuperación de información de mayor valor, pero su creciente adaptación de los resultados a criterios comerciales, basados en una supuesta adecuación de los enlaces ofrecidos a las preferencias de los usuarios, está dando como resultado que sea necesario filtrar la información, emplear con frecuencia operadores o modificar las consultas para conseguir los resultados que se buscan. El anonimato en la recuperación de la información es el medio para la consecución de resultados objetivos. Google quiere conocer a sus usuarios para afinar los resultados y darles mejor servicio, pero los profesionales de la información debemos conocer a Google para obtener los resultados que buscamos y para que este potente buscador esté a nuestro servicio.

Notas

1. Google explica su evolución mediante una nota del 21 de noviembre de 2011 (“The evolution of search in six minutes”) en su blog oficial, en la que incluye un vídeo y un gráfico con una línea de tiempo muy aclaratorios.

<http://insidesearch.blogspot.com/2011/11/evolution-of-search-in-six-minutes.html>

2. *Inside search: the official Google search blog*, es el canal de comunicación desde el que se informa de las novedades del buscador.

<http://insidesearch.blogspot.com>

3. Google unificó el 1 de marzo de 2012 las políticas de privacidad de sus servicios, que los usuarios están obligados a aceptar si quieren seguir usándolos.

<http://www.google.com/intl/es/policies>

4. *Verbatim* fue presentado por Google el 15 de noviembre de 2011 en la nota de su blog titulada “Search using your terms, verbatim”.

<http://insidesearch.blogspot.com/2011/11/search-using-your-terms-verbatim.html>